

recibido 10.01.14 / aceptado 25.03.14

La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso

Celia Andreu-Sánchez
Universitat de Girona

Miguel Ángel Martín-Pascual
Universitat Autònoma de Barcelona

Palabras clave

Docencia audiovisual; prosumidor; Web 2.0; audiencias; narrativa multimedia; producción audiovisual; industria mediática; alfabetización mediática.

Resumen

La Web 2.0 ofrece tecnologías que permiten a sus consumidores convertirse en prosumidores, consumidores de los productos generados por ellos mismos. En el marco de esta cultura participativa, muchos creadores profesionales de contenidos audiovisuales no están teniendo en cuenta la posibilidad de que sus consumidores se conviertan efectivamente en prosumidores, formando parte del propio proceso de producción audiovisual. Se presenta un estudio de caso basado en el trabajo de los alumnos de la asignatura «Tendencias del audiovisual contemporáneo» de 2º Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona. Los alumnos tuvieron que crear proyectos audiovisuales transmedia dirigidos a una audiencia de prosumidores que modificaron el contenido de los proyectos interactivamente. Con el objetivo de realizar un aprendizaje profundo de las tendencias audiovisuales actuales, se utilizó una metodología innovadora: hacer que el estudiante se dirija a un prosumidor mediático. Su alfabetización digital progresó con el uso de las herramientas en un entorno real. Los alumnos crearon proyectos audiovisuales con emisión transmedia y ampliaron su conocimiento de las tendencias audiovisuales de los prosumidores de los medios. El rol de los alumnos como creadores de contenidos dirigidos a prosumidores mediáticos provocó un alto grado de implicación en la creación audiovisual, en su aprendizaje y en el enriquecimiento de las experiencias de los usuarios. Los alumnos mostraron su interés con el contenido y el planteamiento docente de la asignatura.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.8>

Media Education and the Creation of Media Prosumers. Case Study

Keywords

Audiovisual Teaching; Prosume; Web 2.0; Audiences; Multimedia Storytelling; Video Production; Media Industry; Media Literacy.

Abstract

Web 2.0 offers technologies that allow consumers become prosumers, consumers of the products generated by them. As part of this participatory culture, many professional audiovisual content creators are not taking into account the possibility that consumers will actually become prosumers, as part of the process of audiovisual production. A case study based on the work of students in the course «Trends in contemporary audiovisual» 2nd Degree in Advertising and Public Relations at the University of Girona is presented. Students had to create transmedia audiovisual projects to an audience of prosumers that modified interactively the content of the projects. In order to conduct thorough visual learning current trends, an innovative methodology was used: make the student to address a media prosumer. Their digital literacy progressed using the tools in a real environment. Students created audiovisual broadcast and transmedia projects and expanded their knowledge of audiovisual trends of media prosumers. The role of students as creators of media content aimed at prosumers caused a high degree of involvement in the audiovisual creation, in their learning and in the enrichment experiences for users. Students showed interest in the content and teaching approach to the subject.

Autores

Celia Andreu-Sánchez [Celia.andreu@udg.edu] es Doctora en Comunicación

Miguel Ángel Martín-Pascual [Miguelangel.martin@uab.cat] es Profesor asociado en la Universitat Autònoma de Barcelona.

1. Introducción y estado de la cuestión

Existe consenso académico en que fue Alvin Toffler quien en 1980 acuñó el término prosumidor, como consumidor que a la vez produce, en su obra «The Third Wave». En ella, Toffler (1980) afirma que producción y consumo se separaron durante la era industrial y distingue entre 3 olas o etapas distintas en la relación de ambas. La primera aparecería vinculada a la revolución agrícola, la segunda ola surgiría en la revolución industrial y la tercera la une a la economía post-industrial. Las principales características de esta tercera ola, que es la que nos interesa tener presente, son que la sociedad vive vinculada a la electrónica, los medios de comunicación se desmasifican y las personas producen gran parte de su propio consumo. Esta tercera ola posee una economía invisible basada en el conocimiento. En ella, los prosumidores crean bienes, servicios o incluso experiencias con la prioridad del uso propio frente a su posible venta o intercambio (Toffler y Toffler, 2006). Actualmente estaríamos ya viviendo de pleno en esta tercera ola formada por una sociedad de prosumidores que llevan a cabo una enorme cantidad de tareas que no son cobradas y, por tanto, ignoradas por muchos estudios económicos. Los prosumidores estarían cambiando la economía actual (Toffler y Toffler, 2006). Es interesante acotar que pese a entender a Toffler como el creador del término prosumidor, algunos autores como Ritzer, Dean y Jurgeson (2012) o Islas (2010) nos recuerdan que, tiempo atrás, teóricos como Karl Marx, McLuhan o Nevitt, ya hablaban de cómo el consumidor se convertiría en productor. De manera que no estamos ante una innovación conceptual.

Otra interesante perspectiva en torno al prosumidor la ofrece Kotler (1986) cuando lo vincula con el *marketing*. La preocupación de este autor es clara: si la predicción de la tercera ola de Toffler se cumple, el *marketing* encontrará menor cantidad de compradores de bienes y servicios producidos de forma masiva y se producirá una disminución del interés de los consumidores por las marcas. Su predicción en el *marketing* para un contexto en el que el prosumidor se ha asentado socialmente, consiste en desarrollar las necesidades y posibles soluciones que los profesionales del *marketing* deberán tener en cuenta (Kotler, 1986). Y es que, tal y como afirman Ritzer, Dean y Jurgeson (2012), la producción inmaterial actual es más importante incluso que la material, y esto favorece la evolución y el asentamiento del prosumidor de hoy en día. El tejido industrial en torno a lo no material, como empresas de software, de publicidad o de *marketing*, se encarga de desarrollar un sector vinculado a las ideas. Según estos autores, las empresas sociales últimas son las vinculadas a la Web 2.0. Este concepto de Web 2.0, nada nuevo pero todavía de moda, incluye páginas web de internet como Facebook, Twitter, Wikipedia, la blogosfera, entre otros. El punto en común entre todos estos sitios es el hecho de que los usuarios consumen y producen contenido al mismo tiempo (Ritzer, Dean y Jurgeson, 2012). Previamente, Ritzer y Jurgenson (2010) ya hablan del prosumidor vinculado al capitalismo. A partir del recorrido por el comportamiento capitalista occidental,

desde la revolución industrial, entienden que el prosumidor siempre ha estado, de un modo u otro, presente en la economía capitalista. Sin embargo, es a partir de la Web 2.0 que el término ha obtenido una mayor atención. Y es que, aunque el prosumidor se ha popularizado con reflexiones tan curiosas como la de la «macdonalización» de la sociedad (Ritzer, 1993), es en el concepto de Web 2.0 donde encuentra un marco excelente para poder desarrollarse tanto desde una perspectiva teórica como con una puesta en práctica con constantes ejemplos.

Cuando hablamos de Web 2.0 estamos teniendo en cuenta todos esos proyectos desarrollados en Internet en los que el consumidor tiene un rol como productor de contenidos. Está claro que las nuevas tecnologías, cada vez más usadas, ofrecen de manera sencilla la posibilidad de crear y publicar contenido en Internet y compartirlo a través de las redes sociales (Giurgiu y Bârsan, 2008). La Web 2.0 ha posibilitado y beneficiado el tránsito de los consumidores a los prosumidores (Islas, 2010). La Red ha dado voz a los consumidores, que ya no sólo consumen. Islas (2010) nos recuerda cómo Naomi Klein evidenció el poder que los consumidores podían llegar a tener sobre las marcas y las empresas (Klein, 1999). Este poder ha aumentado gracias a Internet. El rol del público es distinto al que tradicionalmente hemos entendido como consumidor, su papel ahora implica la interacción y fruto de ésta se crean nuevas audiencias que consumen, producen y emiten gracias, en parte, a las nuevas pantallas (Rosas Mantecón, 2010).

Un caso interesante lo presenta Scolari (2013) con el ejemplo del cómic en web «Pardillos». Con esta obra, Scolari nos presenta un proyecto en el que el consumidor de un producto audiovisual concreto, la serie «Lost», crea otro producto audiovisual, «Pardillos», susceptible de ser consumido por los mismos espectadores de la serie original. Con este caso, el autor enfatiza en lo delgada que es la línea que separa al usuario que es generador de contenidos de la producción propia de la industria cultural. Asimismo, Scolari (2013) afirma, que la industria cultural debe tener muy en cuenta las producciones del prosumidor. De hecho, a estas alturas ya todos sabemos que estas producciones del prosumidor podrían desbancar a la propia producción profesional.

Actualmente, la industria audiovisual se enfrenta al problema concreto de obtener rentabilidad económica de los contenidos creados por los prosumidores. Las creaciones de los usuarios y clientes están transformando el comportamiento de la industria audiovisual (Giurgiu y Bârsan, 2008) y el negocio de desarrollo de software (Farris, 2003). La pregunta que se hacen muchos medios de producción y comunicación convencionales se refiere a la forma de rentabilizar a los fans o seguidores de las producciones que están creando contenido en las redes sociales sobre sus producciones audiovisuales. En este sentido se ha creado el término de audiencia social para referirse a aquellas personas que están hablando en las redes sociales, segundas pantallas, sobre una producción audiovisual cuya emisión acontece en el sistema de *broadcast* tradicional. Los estudios de audiencia social se han centrado principalmente en Twitter y comparan la audiencia en esta red social con la audimétrica y con la propia narrativa de la

programación. De estos tres comportamientos, los investigadores de mercados pueden alcanzar interesantes conclusiones sobre cómo los consumidores del programa audiovisual producen sus propios contenidos en Internet y cómo consumen los emitidos por el *broadcaster*.

Aunque se han realizado interesantes estudios en esta línea (Congosto, Deltell, Claes y Osteso, 2013; Ceron, Curini, Iacus y Porro, 2013; Larsson y Moe, 2012; Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp, 2010), actualmente no se ha estandarizado un modelo único de medición de la audiencia social. Sí se han creado varios proyectos empresariales como el de Tuitele o Pirendo dedicados en exclusiva a la medición de la audiencia social y empresas de estudios de audiencias y mercados, como Nielsen o Flurry, han incluido la métrica de audiencia social entre sus servicios. En todos los casos se trata de encontrar y entender cómo participan (producen) las audiencias (consumidores) en las redes sociales, analizando así a los nuevos prosumidores.

La realidad es que el término prosumidor ha encontrado un amplio desarrollo en el ámbito audiovisual. Así, Henry Jenkins (2006) lo entiende dentro del marco de una cultura participativa de abajo hacia arriba. Un camino no previsto por la unión deseada de las dos culturas de la conferencia de Snow, ciencias y humanidades (Snow, 1959; Vilarroya, 2007). Nos enfrentamos, parece, a una reescritura del concepto de cultura a través de las nuevas tecnologías. Jenkins habla de la convergencia de la cultura como el momento en el que los fans forman el centro del funcionamiento de la cultura. Esta convergencia no implica exclusivamente a la producción material o de servicios del sector, sino que nuestras vidas también forman parte de ésta (Jenkins, 2006a). Y es que, gracias a la tecnología, la audiencia deja de ser pasiva para convertirse en activa (Jenkins, 2006b). En algunas ocasiones esta audiencia activa puede organizarse y formar una cultura fan en torno a un producto audiovisual (Jenkins, 2006b).

Por otro lado, en el ámbito de la docencia, encontramos el cambio de modelo recientemente implantado, de manera más o menos masiva en nuestro país, en el que el alumno deja de ser mero receptor de contenidos (consumidor) para convertirse en productor. Este camino ya se inició con la *googlearización* de la docencia, que refleja un cambio en la adquisición de conocimiento (Martín-Pascual, 2008). En la aulas, cualquier información es contrastada inmediatamente por el alumnado informatizado generalmente con el conocido buscador. Google ha sustituido al profesor como suministrador de datos. Hoy los alumnos no sólo atienden las clases magistrales y realizan prácticas en las asignaturas o carreras que así lo requieran para al fin de la asignatura enfrentarse a un examen final, sino que ahora los alumnos también son creadores constantes de contenidos que mejoran sus aprendizajes (Planella, Escoda y Suñol, 2009). Aunque son muchos los proyectos realizados anteriormente sobre el aprendizaje colaborativo (Johnson, Johnson y Smith, 1998), a partir de nuevas metodologías como el aprendizaje por proyectos y el aprendizaje basado en problemas, el profesor convierte al alumno, tradicional consumidor de sus contenidos, en productor y

consumidor al mismo tiempo. Esta nueva forma de aprender fomenta una mejor adaptación de los universitarios a las demandas de la sociedad dinámica (Alcober, Ruiz y Valero, 2003). Los alumnos que asisten a esta formación más participativa tienen claro y entienden que ellos pueden producir y no sólo consumir, como habían hecho hasta el momento. Se trata, en su mayoría, de jóvenes que conocen muy de cerca la Web 2.0, en la que consumidor y productor pueden ser lo mismo.

En este contexto, Dezuanni y Monroy-Hernandez (2012) centran su atención en cómo los educadores pueden llevar a cabo una alfabetización de los medios haciendo uso de las herramientas que se les presentan. A partir del análisis de un caso particular, la «Scratch Online Community», Dezuanni y Monroy-Hernandez (2012) presentan al prosumidor intercultural, que utiliza los medios digitales globales para que los jóvenes interactúen en la producción y el consumo de proyectos audiovisuales. Uno de los objetivos de llevar a cabo una educación para alfabetizar en los medios está relacionado con el interés de fomentar la respuesta crítica frente al uso de éstos (Buckingham y Domaille, 2009). El proyecto de la «Scratch Online Community» ofrece un caso exitoso en el que los creadores de trabajos audiovisuales tienen acceso e incentivo a consumir los proyectos de otros participantes (Dezuanni y Monroy-Hernandez, 2012). Así, se produce un paso del compartir local, en clase o con familiares y amigos, a compartir global, con gente de todo el mundo.

En definitiva, el mercado de la comunicación cuenta con nuevas audiencias que participan a la vez como productores y consumidores de contenidos a través de nuevas pantallas. Y al mismo tiempo, el ámbito de la docencia universitaria ofrece métodos de aprendizaje eficaces para que el alumno se enfrente a la adquisición de conocimiento. El presente artículo presenta un proyecto docente real de aplicación de este marco teórico a un caso práctico concreto. El principal objetivo de este estudio es el de la creación, por parte de estudiantes universitarios, de contenidos audiovisuales dirigidos a una audiencia prosumidora. Para ello, los estudiantes deben tener presente las distintas plataformas en las que va a desarrollarse su obra transmedia y las posibilidades de interacción que su audiencia puede tener con sus obras. Partimos de la hipótesis de que solicitar a los estudiantes la creación de una obra dirigida a un público que no sólo va a consumir sus productos audiovisuales, sino que también van a tener la oportunidad de participar en ellos, ofrecerá a los alumnos un marco para centrar su atención en el diseño de la interactividad de los consumidores con sus obras. Así, los estudiantes dejarán de plantearse a los espectadores de su narración audiovisual como simples receptores del mensaje para empezar a entenderlos como posibles prosumidores que también pueden formar parte del diseño y la creación de su mensaje audiovisual.

2. Metodología de investigación

Para realizar el proyecto, trabajamos en el marco de la asignatura de «Tendencias del audiovisual contemporáneo» de 3 créditos ECTS, dentro del Módulo de Comunicación Audiovisual e Hipermedia del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat de Girona. Se trata de una experiencia docente innovadora en la que los alumnos reciben la petición de crear un proyecto audiovisual teniendo en cuenta a la audiencia prosumidora mediática.

El proyecto se llevó a cabo durante el curso 2012/2013 con los alumnos de segundo de grado de la mencionada asignatura. Un total de 84 alumnos, divididos en dos clases de 43 y 41 alumnos participaron en él. En cada clase, los alumnos se organizaron formando 5 grupos de entre 8 y 9 personas. Todos los grupos recibieron el encargo concreto de la asignatura: realizar una webserie transmedia que responda a una serie de normas, con la perspectiva de que sus consumidores pueden ser prosumidores de sus proyectos. Las directrices que se les dieron fueron:

- Producción de un proyecto audiovisual transmedia cuya narrativa evolucione por distintas plataformas.
- Dirigirse a una audiencia prosumidora.
- Incentivar la participación de sus consumidores con el fin de hacerles prosumidores de sus proyectos.
- Diseño y creación de una página web, como medio de difusión oficial del proyecto.
- Uso de una red social para el avance de la narración.
- Interactuación con la audiencia de su proyecto, que inevitablemente sería social, con el objetivo de realizar modificaciones en su narrativa fruto de dicha interacción.
- Diseño de la primera temporada una webserie de 13 capítulos, de los que es necesaria la producción, realización y montaje de: una cabecera de menos de un minuto de duración, un «teaser» de entre 30 y 50 segundos y tres episodios de entre 3 y 5 minutos.
- Necesaria adquisición de los derechos de explotación de los recursos audiovisuales utilizados (imágenes, músicas, entre otros) de terceros.

El método de trabajo interno dentro de cada grupo debía ser de división de roles entre ellos, así resultaba imprescindible la especialización de cada alumno en un área de trabajo: realización, guión, producción, etcétera. Cada uno de ellos debía entender a su audiencia como potenciales prosumidores de su proyecto audiovisual.

Los materiales de registro y edición (cámaras, micrófonos, focos, software de edición,...) podían ser los que ofrece la facultad o los materiales propios que los alumnos puedan tener. La calidad técnica del proyecto audiovisual no fue un requisito indispensable para aprobar. Sí era importante la calidad del proyecto audiovisual que realizaron y su diseño transmedia. Todo el trabajo de preproducción, producción, realización, edición y montaje o postproducción sería realizado fuera del horario lectivo. Los alumnos dedicaron las horas de clase a ampliar sus conocimientos sobre las tendencias del audiovisual contemporáneo y el comportamiento de los prosumidores, que deberían ser útiles para el desarrollo de sus proyectos propios. Aprendieron conceptos teóricos y casos prácticos, que se plantearían para que sus audiencias se conviertan en participantes activos de sus narraciones.

Uno de los requisitos de este proyecto es la emisión real de la webserie y la dinamización de su narrativa transmedia. Los alumnos debían realizar una programación de cada capítulo en su página web. El producto audiovisual se emitía con la ayuda de un gestor de vídeo (Youtube o Vimeo), de manera que la programación de cada capítulo también debía tener en cuenta el gestor utilizado. Para su programación, los alumnos debían tener presente el funcionamiento de las nuevas audiencias sociales, de las nuevas pantallas de recepción (tabletas y móviles, sobre todo) y también tenían que ofrecer al usuario, al menos, una nueva fórmula de participación e interacción con su producto audiovisual. Uno de sus objetivos, como hemos dicho, era que sus consumidores se conviertan en prosumidores de sus webseries.

Para aprobar la asignatura, realizamos una evaluación triple. Primero, los alumnos recibían una nota del conjunto de la realización de la webserie. Después, los alumnos fueron evaluados llevando a cabo una venta y presentación del producto ante un ficticio panel de *pitching* en el aula. En esta presentación los alumnos siguieron un guión explicado en clase incluyendo: la explicación del proyecto, la emisión del mismo, el equipo necesario para su producción, la posible financiación o clientes y un plan de desarrollo. Los compañeros de otros proyectos escucharon las presentaciones de cada webserie y les hicieron una crítica individual de su trabajo. Cada alumno les entregó un documento explicándoles las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) que veía en su proyecto. En tercer lugar, los alumnos realizaron un examen en el que se les preguntó por contenidos más teóricos de la materia, por su propio trabajo práctico en la webserie y por el comportamiento de sus prosumidores. Esta última parte del examen tenía el objetivo de detectar a aquellos alumnos que no hubieran participado activamente en la producción de las webseries o que desconocieran cómo se había construido y comportado el prosumidor de las mismas. Los porcentajes de evaluación fueron: 50% para el desarrollo del proyecto, 25% para la presentación o *pitching* y 25% para el examen.

Finalizada la asignatura, se llevó a cabo una encuesta entre los alumnos para confirmar el éxito del prosumidor mediático como método docente para estu-

diantes de audiovisuales. Los alumnos evaluaron el proyecto contestando a las siguientes preguntas abiertas: qué les había gustado de la asignatura, qué no les había gustado y qué propuestas de mejora hacían. Las encuestas cualitativas fueron contestadas por 77 de los 84 alumnos que realizaron el proyecto. Por tanto tenemos un margen de error de 3,4%, un nivel de confianza del 95% con un universo con un 50% de heterogeneidad.

3. Resultados de la investigación

El resultado principal de este proyecto es la realización exitosa de las creaciones audiovisuales en las que los estudiantes se comportaron como productores audiovisuales y provocaron el *engagement* y captación de prosumidores mediáticos, con el fin del aprendizaje de las tendencias del audiovisual contemporáneo. Todos los proyectos de webseries obtuvieron una óptima creación y difusión, provocando la participación de sus audiencias. Todos los alumnos aprobaron la asignatura demostrando que la interacción y la captación de prosumidores fue útil para su aprendizaje.

3.1. Resultados vinculados con el trabajo de prosumidor

Los alumnos tuvieron que interactuar con su audiencia social a través de cada una de las redes sociales escogidas en cada proyecto, con el fin de convertir a sus consumidores en prosumidores. Fruto de este trabajo, obtuvimos los siguientes resultados, divididos por proyectos:

3.1.1. Proyecto «50 Coses ADM»¹

«50 Coses ADM» consistía en la narración de las 50 cosas que hay que hacer antes de morir, divididas en varios episodios. Este grupo utilizó un *plugin* de Facebook, colocado en su página web, para conseguir que sus espectadores les dieran ideas para sus futuros capítulos. A través de esta interacción, los consumidores del proyecto se convertían en guionistas del mismo.

3.1.2. Proyecto «Papel de Váter»²

En este caso, los alumnos crearon una página de Facebook para promocionar la serie y un perfil de Twitter de la protagonista, Sofía. En este perfil de Twitter los consumidores podían interactuar con Sofía, o lo que es lo mismo, con los guionistas de la serie, para opinar y modificar el devenir de la narración. Fruto de esta interacción, los alumnos definían el personaje de Sofía.

¹ <http://cincuantacosadm.wix.com/50cosesadm>

² <http://www.serie-papeldevater.tk>

3.1.3. Proyecto «Versus»³

El proyecto de «Versus» contaba con dos presentadores, Lara y Pol, que realizaban preguntas de cultura general a viandantes. Para realizar la interacción con la audiencia, este proyecto creó 3 cuentas de Twitter: la oficial de «Versus», la del personaje de Lara y la cuenta del otro personaje, Pol. La cuenta oficial tenía la misión de ser utilizada como cuenta de difusión del proyecto, las otras, pretendían servir para que los personajes principales del proyecto interactuaran con su audiencia que haría peticiones de temas y propondría preguntas nuevas. El planteamiento de este proyecto fue óptimo pero su realización no obtuvo gran respuesta por parte de su público.

3.1.4. Proyecto «Allioli»⁴

En este proyecto, los alumnos crearon perfiles de Facebook para sus cuatro protagonistas. Estos perfiles fueron utilizados para unir la narración con sus espectadores. Éstos podían hablar con los personajes y estas interacciones formarían parte de sus nuevos proyectos audiovisuales. El consumidor se hizo prosumidor a través de la selección de las tramas.

3.1.5. Proyecto «Némesis»⁵

En la narración de este proyecto audiovisual, el protagonista accedía a un blog con diferentes entradas que nombraba en los capítulos. El espectador tenía la oportunidad de interactuar directamente con el protagonista a través de este sitio web, convirtiéndose así en parte de la historia.

3.1.6. Proyecto «Dejà Vú»⁶

Este grupo utilizó un blog⁷ ajeno a su propio sitio web, para que los espectadores pudieran hablar con Cleo, su protagonista. El contenido de los comentarios de los espectadores se convertiría en parte de la producción frente a otros consumidores. Fruto de estas interacciones, los guionistas de la serie se plantearon modificar la narración de su proyecto.

3.1.7. Proyecto «Èxit, la sèrie»⁸

En este caso, el protagonista del proyecto, Josep Maria, tenía su propio perfil en Facebook a través del que interactuaría con su audiencia. Cumplía una doble función: hacer avanzar la narración transmedia y ofrecer la oportunidad a sus consumidores de hablar con Josep Maria.

3 <http://www.youtube.com/user/LaraVERSUSPol/videos>

4 <http://www.allioli.tk>

5 <http://recuerdanemesis.wordpress.com>

6 <http://www.avantgardedejavu.tk>

7 <http://certainsdesespoetiques.wordpress.com>

8 <http://exitlaserie.wix.com/exit-laserie>

3.1.8. Proyecto «Españatopía»⁹

Este proyecto planteó que la protagonista de la narración, Esperanza, interactuara con sus consumidores a través de Twitter. Como ya ocurría en otros proyectos, los guionistas de «Españatopía» debían tener en cuenta los comentarios y las interacciones de sus consumidores para la creación de sus nuevos capítulos. Gracias a estas interacciones, el personaje de Esperanza se acababa de perfilar.

3.1.9. Proyecto «Busco Curro»¹⁰

Las piezas audiovisuales del proyecto «Busco Curro» consistían en la creación de video currículum de ficción de diferentes personas que buscaban trabajo. Los estudiantes crearon un espacio de Facebook en el que ofrecían la posibilidad de que sus espectadores les solicitaran ser protagonistas de alguno de sus siguientes capítulos. Así los consumidores se convertían directamente en prosumidores de las creaciones audiovisuales de «Busco Curro».

3.1.10. Proyecto «Trend On Top»¹¹

En el caso de «Trend On Top», los alumnos crearon un proyecto en el que su protagonista, Paola Hayden, creaba una tendencia semanal a través de un blog¹² personal. Cuando esta tendencia se reproducía y tenía éxito en las redes sociales, los alumnos creaban una pieza audiovisual narrando esta tendencia. Los primeros capítulos contaban con una narración ficticia en la que los propios alumnos se inventaban la repercusión en las redes sociales y la blogosfera. Más tarde, los alumnos encontrarían respuesta de sus consumidores que, una vez más, aportando ideas al proyecto se convertían en prosumidores de su proyecto audiovisual.

3.2. Resultados de las encuestas docentes

Para analizar los resultados de las encuestas cualitativas, hemos estudiado cada una de las tres preguntas planteadas de manera independiente.

La primera cuestión estaba redactada de la siguiente manera: «Lo que me ha gustado de la asignatura es...». Los alumnos tenían espacio para dar sus respuestas. Entre todas las respuestas, hemos codificado 3 grandes temas comunes: el contenido innovador y con proyección de futuro, el planteamiento docente y la realización de la webserie para prosumidores. Un total de 69 de los 77 alumnos (90%) afirmaron que el contenido innovador y con proyección de futuro de la asignatura era uno de los parámetros que más les había gustado; 41 de 77 (53%) mencionaron a la docente y su planteamiento como exitoso y a 22

9 <http://espanatopia2013.wix.com/espanatopiaa>

10 <http://www.youtube.com/user/buscocurrotk/videos>

11 <http://grouptrend.blogspot.com.es>

12 <http://paolahayden.tumblr.com>

de 77 (29%) les pareció que realizar la webserie dirigida a prosumidores fue lo que más les había interesado.

La segunda cuestión decía: «Lo que no me ha gustado de la asignatura es...». Igual que anteriormente, los alumnos tenían espacio en blanco para redactar sus respuestas. Entre las obtenidas, hemos codificado un gran tema común: el poco tiempo de la asignatura. Entre las 77 encuestas, 44 alumnos (un 57%) mencionaron el poco tiempo que habían podido tener esta asignatura como elemento negativo. Los alumnos afirmaron que con más tiempo de difusión para el proyecto hubieran podido ampliar sus vínculos con los prosumidores. Más de la mitad de los alumnos encuestados proponían aumentar las horas del proyecto; 9 de 77 alumnos (un 12%) dejaron en blanco este espacio.

La tercera cuestión pedía sugerencias a los alumnos con la frase: «Te propongo que mejores...». Igual, que en las dos anteriores, los alumnos tenían espacio en blanco para redactar libremente sus respuestas. Hemos realizado la codificación atendiendo a la variable que más se repite: no manifestaron nada que mejorar. De los 77 alumnos encuestados, 30 han declarado que no tienen mejoras para el proyecto. La opinión más repetida es la ampliación de horas de la asignatura.

3.3. Otros resultados

A lo largo del desarrollo de este proyecto, alcanzamos otros resultados interesantes, que consideramos interesante mencionar:

Los alumnos pudieron analizar de manera profunda el mercado de la nueva audiencia audiovisual en paralelo al análisis de la producción. Este trabajo les permitió conocer las nuevas audiencias generadas desde las redes sociales y entender su posicionamiento en la industria audiovisual actual.

Los alumnos usaron las nuevas formas de participación que la Web 2.0 le ofrece a la audiencia social para la narración de sus proyectos. Aprovecharon esta cultura de la participación que, tal y como afirma Jenkins (2006a) se produce de abajo hacia arriba, para diseñar las historias de sus webseries teniéndola en cuenta. En este sentido, siempre se marcó el objetivo de obtener una mayor implicación de dicha audiencia social.

Las notas que obtuvieron por los proyectos audiovisuales se reparten de la siguiente manera: 1 grupo obtuvo un suficiente, 6 grupos obtuvieron notables, 2 grupos obtuvieron notables altos y 1 grupo obtuvo un excelente.

Los alumnos pronto abandonaron la idea de realizar un proyecto audiovisual para superar una asignatura y se replantearon la producción, teniendo en cuenta a la nueva audiencia prosumidora a la que se enfrentaban en el mundo real.

Los alumnos trabajaron para las nuevas pantallas que les presenta el mercado audiovisual actual y más concretamente para las de los ordenadores, las tabletas

y los teléfonos inteligentes. Fueron conscientes de que su aprendizaje audiovisual debería ser multiplataforma.

4. Conclusiones

Hoy, en la educación, se plantea como gran reto la alfabetización para la construcción de una identidad digital. La formación en herramientas Web 2.0 no sólo es un problema de educación formal, sino de aprendizaje informal enfrentándose a desafíos prácticos (Area Moreira y Ribeiro Pessoa, 2012). En nuestro estudio, se pone de manifiesto que los futuros creadores audiovisuales vivieron con gran responsabilidad y compromiso la formación de los potenciales prosumidores, abriendo el abanico de sus formas de participación.

El concepto de alfabetización digital no sólo debe tener en cuenta la formación de todos los estudiantes para un uso responsable y crítico (Del Valle, Denegri y Chávez, 2012; Kendall y McDougall, 2012; Ferrés y Piscitelli, 2012), sino que también puede ser utilizado de manera más específica en el ámbito de la formación audiovisual, para mejorar la planificación de las interacciones de los creadores audiovisuales con sus audiencias sociales. Como han reflejado otros estudios (Soep, 2012) prácticas aparentemente sólo formativas dejan de serlo una vez se convierten en producto digital, haciéndose material útil para prosumidores, que no necesitan distinguir entre material profesional y realizado en un marco educativo. Todo ello tiene como consecuencia una mayor implicación por parte del estudiante, aumentando su compromiso con el proyecto.

Tal y como habíamos planteado en las hipótesis, los estudiantes entendieron que su audiencia, ajena al aula, podría interactuar con sus obras audiovisuales y que, por tanto, dicha interacción debía ser tenida en cuenta en la creación de la narración. Los alumnos trabajaron para prosumidores mediáticos desde el primer día de clase y, mientras en las sesiones del aula ampliaban su conocimiento teórico y práctico sobre el nuevo consumidor audiovisual con tendencias actuales, fuera del aula desarrollaron su capacidad de creación audiovisual dirigiéndose a una nueva audiencia activa. Así, trabajaron para facilitar a su audiencia prosumidora las opciones de participación en la creación o modificación de sus mensajes audiovisuales. La planificación y el trabajo en esta línea conllevó una organización para incentivar una determinada interacción de la audiencia con su obra audiovisual. El término prosumidor mediático ofreció a los estudiantes de esta asignatura de audiovisuales, «Tendencias del Audiovisual Contemporáneo», de 2º Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, la oportunidad de entender y poner en práctica la búsqueda de una mayor implicación por parte de sus audiencias. Asimismo, sirvió para aumentar el compromiso de los estudiantes, que dejaron de trabajar exclusivamente para la entrega de un proyecto de clase a final de curso, y lo hicieron con el objetivo de incluir en su trabajo a un espectador real presente en Internet.

El hecho de haber tenido que conseguir que los consumidores de sus webseries se convirtieran también en prosumidores de sus narrativas provocó que los alumnos supieran entender la delgada línea que separa hoy en día al productor del consumidor. Los alumnos tuvieron que plantearse, antes de crear sus proyectos, qué relaciones querían mantener con sus consumidores y qué espacios de interacción les iban a ofrecer. En futuros análisis, convendría prestar atención al comportamiento de las audiencias prosumidoras en función de los contenidos y cuantificar su seguimiento en las aportaciones a cada proyecto.

Los prosumidores se manifiestan como auténticos *stakeholders* de los medios actuales y tienen una nueva relación con los generadores clásicos de contenidos. La formación de los estudiantes de audiovisuales debe permitir ofrecer a los potenciales prosumidores nuevas alternativas y más calidad en su participación interactiva. En nuestro caso, los estudiantes se replantearon la creación de contenidos a partir de la respuesta de los prosumidores. Las nuevas formas de participación que ofrece la convergencia digital y la Web 2.0 facilitaron a los creadores de contenidos audiovisuales en formación, la posibilidad de replantearse dicha participación activa de las audiencias, enriqueciendo las experiencias. Este hecho aspira a redirigir a los consumidores hacia los modos de interacción con el producto en los que los creadores estén interesados.

Los estudiantes de audiovisuales que realizaron este proyecto dirigido a una audiencia prosumidora mostraron un óptimo aprendizaje e implicación en la creación de este tipo de contenidos. La reproducción de esta experiencia docente debe resultar útil para modificar el punto de vista del creador de contenidos audiovisuales que ahora debe tener en cuenta y planificar, por un lado, qué acciones provocará el consumo de su obra en el espectador y, por otro, en qué plataforma se producirá dicho consumo. Así, comprobamos que buscar al prosumidor en Internet ofrece otro punto de vista al estudiante creador de contenidos audiovisuales y podría ser usado para mejorar su estrategia de inserción en el mercado audiovisual real, muy pendiente de alcanzar a una audiencia que ha dejado de ser mera receptora de mensajes audiovisuales.

La aparición de nuevos proyectos similares en la red puede fomentar la variedad y la creatividad de diseño de respuesta interactiva del espectador con el producto audiovisual, surgiendo del ámbito académico y dirigiéndose al profesional. Esta propuesta docente muestra la idoneidad del trabajo audiovisual universitario con distribución real dirigido a un público prosumidor.

Referencias

Alcober, Jesús; Ruiz, Silvia y Valero, Miguel (2003). Evaluación de la implantación de aprendizaje basado en proyectos en la EPSC (2001-2003). En: *XI Congreso Universitario de Innovación Educativa en Enseñanzas Técnicas*, nº de 2003. Barcelona: Escola Universitaria Politècnica de Vilanova i la Geltrú.

Area Moreira, Manuel y Ribeiro Pessoa, M. Teresa (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 38. Huelva: Grupo Comunicar, 13-20. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>).

Buckingham, David y Domaille, Kate (2009). Making Media Education Happen: A Global View. En: *Media Education in Asia*. London: Springer, 19-30. (DOI: http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4020-9529-0_3).

Ceron, Andrea; Curini, Luigi; Iacus, Stefano M. y Porro, Giuseppe (2013). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. En: *New Media & Society*, Abril de 2013. Chicago: University of Illinois, 1-19. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444813480466>).

Congosto, Mari Luz; Deltell, Luis; Claes, Florencia y Osteso, José Miguel (2013). Análisis de la audiencia social por medio de Twitter. Caso de estudio: los premios Goya 2013. En: *ICONO14. Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Vol. 11, nº 2. Madrid: Asociación científica ICONO14, 53-82. (DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.577>).

Del Valle, Carlos; Denegri, Marianela y Chávez, David (2012). Alfabetización audiovisual y consumo de medios y publicidad en universitarios de Pedagogía en Chile. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 38. Huelva: Grupo Comunicar, 183-191. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-10>).

Dezuanni, Michael y Monroy-Hernandez, Andrés (2012). «Prosumidores culturales»: creación de medios digitales globales entre jóvenes. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 38. Huelva: Grupo Comunicar, 59-66. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-06>).

Farris, Dale F. (2003). Enter the «prosumer» age. En: *Library Journal*, vol. 128, nº 17. Estados Unidos: EBSCO Host Connection, 44-47.

(<http://connection.ebscohost.com/c/articles/11065680/enter-the-prosumer-age>) (24-11-2013).

Ferrés, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 38. Huelva: Grupo Comunicar, 75-82. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>).

Giurgiu, Luminita y Bârsan, Ghită (2008). The prosumer - core and consequence of the Web 2.0 era. En: *Journal of Social Informatics*, año V, nº 9. Rumania: University of the West Timisoara, 53-59.

Islas, Octavio (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. En: *Estudios Culturales*, nº 5, vol. 3. Venezuela: Universidad de Carabobo, 43-63.

Jenkins, Henry (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press.

Johnson, David W.; Johnson, Roger y Smith, Karl A. (1998). *Active Learning: Cooperation in the College Classroom* (2nd Edition). Edina, Minesota: Interaction Book Company.

Kendall, Alex y McDougall, Julian (2012). Alfabetización mediática crítica en la postmodernidad. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, n° 38. Huelva: Grupo Comunicar, 21-29. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-02>).

Klein, Naomi (1999). *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Knopf.

Kotler, Philip (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 13. Ohio: Richard J.Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 510-513.

(<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>) (24-11-2013).

Larsson, Anders O. y Moe, Hallvard (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. En: *New Media & Society*, Vol. 14, n° 5. Chicago: University of Illinois, 729-747. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444811422894>).

Martín-Pascual, Miguel Ángel (2008). *La Persistencia Retiniana y El Fenómeno (Phi) como error en la explicación del Movimiento Aparente en Cinematografía y Televisión*. Trabajo de investigación. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona y Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/Menci_Miguel_A_Martin.pdf) (25-11-13).

Planella, Jesús; Escoda, Lluïsa y Suñol, Joan Josep (2009). Análisis de una experiencia de aprendizaje basado en problemas en la asignatura de fundamentos de física. En: *Red U. Revista de Docencia Universitaria*, n° 3. Murcia: Universidad de Murcia: 1-11.

Ritzer, George (1993). *The McDonaldization of society: an investigation into the changing character of contemporary social life*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

Ritzer, George y Jurgenson, Nathan (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital «prosumer». En: *Journal of Consumer Culture*, vol. 10, n°1. Reino Unido: Sage Journals, 13-36. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1469540509354673>).

Ritzer, George; Dean, Paul y Jurgenson, Nathan (2012). The Coming of Age of the Prosumer. En: *American Behavioral Scientist*, Vol. 56, n°4. Arizona: Sage Journals, 379-398. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429368>).

Rosas Mantecón, Ana (2010). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. En: *Entretextos*, n° 6. México: Universidad Iberoamericana de León, 37-42.

Scolari, Carlos A. (2013). Lost in the borderlines between user-generated content and the cultural industry. Participations. *Journal of Audience & Perception Studies*, Vol. 10, n° 1. Reino Unido: Participations, 414-417.

Snow, Charles Percy (1959). *The Two Cultures*. Nueva York: Cambridge University Press.

Soep, Elisabeth (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. En: *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, n° 38. Huelva: Grupo Comunicar, 93-100. (DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-10>).

Toffler, Alvin (1980). *The Third Wave*. Nueva York: William Morrow.

Toffler, Alvin y Toffler, Heidi (2006). *Revolutionary Wealth*. Nueva York: Knopf.

Tumasjan, Andranik; Sprenger, Timm; Sandner, Philipp G. y Welp, Isabell M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. En: *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, n°4. Washington: Association for the Advanced of Artificial Intelligence, 178-185.

Vilarroya, Óscar (2007). *Mimbres para un humanismo Científico*. Barcelona. El Cervell Social. Càtedra UAB de Neurociències i Societat.

Referencia de este artículo

Andreu-Sánchez, Celia y Martín-Pascual, Miguel Ángel (2014). La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos. Estudio de caso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°7. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 131-147. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.8>.